

# ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

**Número y nombre de la/s categoría/s:**

u06 – Comunicación de identidad corporativa

**Capítulo:** General

**Título del programa:**

Rumbo a los 30 años | 30° Aniversario

**Nombre de la compañía o institución:**

Universidad Abierta Interamericana

**Departamento, área o consultoras que desarrolló el plan:**

Grupo BeneMedia

**Persona/s responsable/s de la presentación del caso:**

Natalia Notar y Diego Farruggio



**GRUPO  
BENEMEDIA**

# RACIONAL

## PROPÓSITO DE CAMPAÑA

En un mundo postdigital, la comunicación institucional enfrenta desafíos y oportunidades inéditas. La economía de la atención exige estrategias creativas, consistentes y centradas en la comunidad para sostener relevancia y confianza.

La decisión de estructurar la campaña de Identidad Corporativa en dos fases diferenciadas —**Rumbo a los 30 Años y 30° Aniversario**— responde a un criterio estratégico y comunicacional clave: **construir un relato progresivo, generar expectativa y consolidar resultados tangibles a lo largo de un año de alto impacto institucional.**

En un contexto postdigital, en el que la atención de las audiencias es fragmentada y la confianza se construye de forma gradual, diseñar una **etapa de anticipación** (Rumbo a...) y una **etapa de celebración y consolidación** (Aniversario) permite:

- **Posicionar la narrativa institucional como un proceso evolutivo,** mostrando que la universidad no solo mira su historia, sino que proyecta activamente su futuro.
- **Generar expectativa y compromiso:** la etapa Rumbo a... funciona como un “sembrado narrativo”, en el que se introducen mensajes clave, se actualiza la identidad visual y se alinean todos los puntos de contacto antes del hito de celebración.
- **Fortalecer la conexión emocional:** el recorrido previo potencia la recordación de marca, refuerza el sentido de pertenencia y convierte a la comunidad UAI en protagonista activa de cada acción.
- **Organizar recursos de manera eficiente,** distribuyendo contenidos, activaciones y anuncios de forma escalonada, evitando la saturación de mensajes y maximizando la visibilidad durante todo el ciclo.
- **Multiplicar resultados de impacto,** ya que la fase de anticipación alimenta métricas de engagement, tráfico web, matriculaciones e interacciones en redes, generando una base sólida que se capitaliza en la fase de celebración.

En términos de **identidad corporativa**, esta lógica responde al principio de **coherencia narrativa**: cada etapa aporta valor y sentido a la marca, consolidando su personalidad, propósito y atributos diferenciales (tradición, innovación, prestigio y calidad educativa).

Finalmente, estructurar la estrategia bajo la idea de **Rumbo a los 30 Años** permite comunicar **un mensaje optimista y transformador: cumplir años no es solo mirar hacia atrás, sino reafirmar el compromiso con lo que viene**. De este modo, la campaña se convierte en una herramienta viva de evolución institucional, adaptada a las audiencias contemporáneas y a los desafíos del siglo XXI.

Celebrar los 30 años de la **Universidad Abierta Interamericana (UAI)** se convierte en una plataforma para actualizar y reposicionar su identidad corporativa, proyectándola hacia el futuro sin perder la solidez construida en tres décadas de trayectoria.

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Reforzar el posicionamiento de la UAI como una universidad sólida, innovadora y confiable, reconocida por su prestigio, trayectoria y compromiso con una educación de calidad.
- Poner en valor sus 30 años de historia como factor de confianza y diferencial competitivo, mostrando su evolución constante y su mirada de futuro.
- Conectar de forma emocional y racional con nuevas audiencias (especialmente jóvenes generaciones) y fidelizar a la comunidad académica actual, fortaleciendo el sentido de pertenencia y orgullo institucional.
- Desplegar una campaña integral 360°, alineando narrativa, identidad visual y experiencias reales en todos los puntos de contacto.
- Unificar la comunicación en todas las plataformas y soportes, garantizando coherencia y consistencia en cada mensaje y acto comunicativo de la comunidad UAI.
- Incrementar el conocimiento de marca y su diferenciación frente a otras instituciones, potenciando la captación de nuevos estudiantes y la consolidación de alianzas estratégicas.
- Visibilizar los logros acumulados y el impacto educativo y social de la universidad.
- Refrescar y modernizar la imagen institucional, alineándola a una visión de futuro, innovación y liderazgo.

# BASES DE LA ESTRATEGIA

Cumplir 30 años es mucho más que un aniversario. Representa un hito que se apoya en todo lo que hemos logrado y en lo que aún está por venir



## LEGADO

Reflexionamos sobre nuestro recorrido y ponemos en valor tres décadas de crecimiento, generación de conocimiento e impacto, que nos han llevado hasta este presente.



## CELEBRACIÓN

Conmemoramos los logros alcanzados reafirmando nuestro compromiso con una educación superior de calidad, inclusiva y transformadora.



## FUTURO

Nos proyectamos hacia un porvenir lleno de nuevas posibilidades, con el propósito de seguir siendo protagonistas.

Resaltamos la tradición de nuestra marca con un recorrido de 30 años. En momentos de incertidumbre, suele incrementarse la desconfianza, por lo que los consumidores tienden a optar por marcas establecidas y tradicionales para decisiones importantes, considerándolas como una red de contención confiable. Por eso, las marcas con una larga trayectoria representan puntos de referencia positivos y de calidad para los consumidores en términos de comunicación. En UAI estamos evolucionando, y así nos contamos (y diferenciamos).

## LÍNEAS DE CONTENIDOS PARA DESTACAR EN LAS CREATIVIDADES



### CELEBRACIÓN

Lo que nos reúne en esta oportunidad es la celebración del trigésimo aniversario de la universidad. El tono en el que lo hacemos es vigoroso, vibrante, potente y atractivo.

### INNOVACIÓN

Nuestra capacidad de adaptación a los cambios del mundo académico, tecnológico y social.

### PRESTIGIO

Reputación y reconocimiento en nuestras audiencias core.

### CALIDAD ACADÉMICA

Nuestro modelo educativo y nuestro aseguramiento de la calidad.

### EXCELENCIA

Búsqueda constante de la excelencia en todos los ámbitos.

### LIDERAZGO

Nuestra evolución y posicionamiento..

## MENSAJES CLAVE



- ◆ Educación y futuro
- ◆ UAI para el futuro
- ◆ Educación para el futuro
- ◆ Celebrando el futuro
- ◆ Historia y futuro
- ◆ Tradición y futuro
- ◆ Un pasado que inspira el futuro
- ◆ Un futuro que inspira
- ◆ Tradición que impulsa el futuro

## ESTRUCTURA DE CAMPAÑA

### ETAPA A

**UAI** RUMBO A LOS  
**30 AÑOS**

Preparar el terreno narrativo, sembrar expectativa y contenido, lanzar la nueva identidad visual y el storytelling institucional.

### ETAPA B

**UAI 30 AÑOS**  
1995-2025  
Universidad Abierta Interamericana

Celebrar trayectoria y logros, visibilizar impacto social, integrar una nueva identidad corporativa, activar experiencias de marca y proyectar el posicionamiento para los próximos años.

# COMPONENTES CLAVE DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL

**PORQUE LAS ACCIONES HABLAN MÁS QUE LAS PALABRAS PENSAMOS EN 360°**

## 1. MANUAL DE NARRATIVA INSTITUCIONAL

Su eje central es: **“Contamos quiénes somos para liderar lo que viene”**.

La guía incorpora **storytelling** adaptado a la realidad del siglo XXI y alineado con los desafíos de la economía de la atención.

Creamos una herramienta clara que define cómo contar la historia, identidad y valores de la universidad, para lograr comunicaciones coherentes y alineadas con nuestro propósito educativo.

Esta guía responde a tres preguntas clave: **qué queremos comunicar, para qué y con qué impacto**, asegurando que la UAI transmita coherencia, confianza y una visión de futuro. Apunta a inspirar, diferenciarse, fortalecer el prestigio y el liderazgo institucional, y responder a los desafíos tecnológicos y sociales actuales. Además, refuerza el sentido de pertenencia y moderniza la imagen institucional sin abandonar la identidad preexistente.

### INCLUYE

- ↘ Alineación del storytelling y los valores institucionales.
- ↘ **Ejes temáticos clave:** inteligencia artificial, diversidad, sostenibilidad.
- ↘ Definición de canales, estilos verbales y formatos comunicativos, desde redes sociales hasta testimonios estudiantiles.

### DE ESTE MODO, NOS PERMITE:

- ↘ Alinear misión y comunicación.
- ↘ Mantener una identidad clara y sólida.
- ↘ Fortalecer la reputación institucional.
- ↘ Guiar a toda la comunidad universitaria en su rol comunicativo, posicionando a la UAI como una institución de vanguardia en cada nivel y en cada acto de comunicación.

[VER MANUAL DE NARRATIVA](#)



## 2. NUEVA IDENTIDAD VISUAL (MARCA PARAGUAS)

### ANEXO AL MANUAL DE MARCA

Como parte de la celebración por los **30 años de la Universidad Abierta Interamericana**, desarrollamos un rediseño integral de la identidad visual institucional, presentado como un anexo especial al Manual de Marca.

Este rediseño adopta un enfoque minimalista, moderno y coherente, aplicado transversalmente en todos los puntos de contacto de la comunicación institucional.

### PROPÓSITO

**El objetivo principal del documento es:**

- ↘ Establecer lineamientos visuales claros para la comunicación gráfica institucional durante el año aniversario.
- ↘ Garantizar la coherencia y consistencia en el uso del logotipo conmemorativo y sus aplicaciones en diferentes formatos.
- ↘ Incorporar nuevos elementos visuales (colores, tramas, hashtags) que enriquecen la identidad institucional en el marco de esta campaña especial.

## TONO

- **Institucional y celebratorio:** combina formalidad académica con una impronta festiva, en consonancia con el espíritu conmemorativo.
- **Motivador y entusiasta:** incorpora mensajes como “LO MEJOR, PASA EN UAI” y “El futuro sos vos”, que refuerzan el sentido de pertenencia y proyección.

## NARRATIVA VISUAL

Aunque no es un documento narrativo en sentido clásico, construye **un relato visual** centrado en:

- **El paso del tiempo** (1995–2025).
- La **comunidad UAI** como protagonista de los logros.
- Una mirada estratégica hacia el futuro: **"El futuro sos vos"**.

## ESTILO Y ELEMENTOS DESTACADOS

- Estética uniforme y moderna, con predominancia del nuevo logotipo conmemorativo “30 AÑOS 1995–2025” en múltiples variantes (con y sin escudo).
- Introducción de un **nuevo color azul institucional** (RGB: 2, 2, 44), que se suma a la paleta visual.
- Uso de tramas circulares (patterns) como recurso gráfico complementario.
- Adopción del **hashtag #UAI30AÑOS** para unificar la identidad digital y fomentar la participación en redes sociales.



[VER BRANDBOOK](#)

### 3. INFLUENCER MARKETING

Con el fin de amplificar la visibilidad de la nueva identidad visual en Instagram y, en consecuencia, impulsar la matrícula para el nuevo ciclo lectivo, desarrollamos una acción de influencer marketing.

La campaña se implementó junto a voces clave que representan los valores aspiracionales de la UAI, seleccionadas por su cercanía con los públicos objetivos y su credibilidad.

#### INFLUENCERS CONVOCADOS:



MARTU BENZA  
EIAL MOLDAVSKY  
NATI JOTA  
SOFI MARTÍNEZ  
NICO OCCHIATO



### 4. ESTRATEGIA DE PRENSA

Desarrollamos una campaña de prensa y relaciones públicas con cobertura en medios nacionales y especializados, con el objetivo de:

- ↳ Visibilizar la nueva identidad institucional en el marco del 30° aniversario.
- ↳ Reforzar el prestigio y la trayectoria de la UAI.
- ↳ Traccionar tráfico hacia nuestras plataformas digitales renovadas.

En el proceso de rebranding, la prensa fue clave para **amplificar la narrativa institucional**, construir legitimidad y fortalecer la conexión con audiencias internas y externas. Apostamos a la **credibilidad editorial** para acompañar el cambio de imagen con contenido de valor y coherente con nuestra identidad.

El alcance incluyó medios TIER 1 gráficos y digitales, alineadas a nuestra estrategia 360° y al eje “Rumbo a los 30 años”.

[VER CLIPPING](#)

## 5. PUBLICIDAD TRADICIONAL Y DIGITAL

Como parte central de la campaña desarrollamos un plan multicanal en medios tradicionales y digitales, con el objetivo de visibilizar la nueva identidad institucional, reforzar el prestigio de la marca y proyectar coherencia en todos los puntos de contacto.



### PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA

Implementamos piezas gráficas con estética renovada en ubicaciones estratégicas de alto tránsito (CABA, GBA, Rosario), apuntando al reconocimiento físico del nuevo posicionamiento institucional.

[VER PIEZAS](#)



### SPOTS PUBLICITARIO

Creamos piezas audiovisuales para ser utilizadas en campañas de publicidad digital en redes sociales y plataformas online. Estos spots destacaron la trayectoria, la innovación y el impacto de la UAI con un tono emocional y moderno.

[VER SPOT](#)



### SPOT RADIAL

Se desarrolló un spot especialmente producido para radio, pensado para conectar con la audiencia a través de un mensaje claro, directo y emocional.

[VER SPOT](#)



### PUBLICIDAD DIGITAL PROGRAMÁTICA

Desplegamos campañas en Meta Ads, Google Display, YouTube y medios digitales afines, con segmentación por intereses, zonas geográficas y grupos etarios clave. Cada pieza mantuvo una estética coherente con la identidad gráfica de la campaña aniversario.

[VER PIEZAS](#)

## 6. ONE LOOK

### UNIFICACIÓN VISUAL PARA FORTALECER LA IDENTIDAD

Para consolidar la nueva identidad de marca, implementamos el concepto “One Look”, una estética integral que garantizó coherencia visual en todas las acciones del aniversario.

- ↘ **Diseño y renovación de piezas gráficas oficiales:** banners, templates institucionales, presentaciones, cartelería y materiales editoriales.
- ↘ **Actualización de firmas digitales y comunicaciones internas,** alineadas al nuevo sistema gráfico.
- ↘ **Producción de fotos corporativas** con estética unificada para todos los equipos institucionales.
- ↘ **Renovación de la señalética institucional y ambientación** de espacios físicos y eventos.
- ↘ **Lineamientos centralizados desde el Brandbook,** que permitieron mantener uniformidad estética en todas las acciones ejecutadas durante el ciclo en el período de campaña.



[VER BRANDBOOK](#)



[VER PIEZAS](#)

## 6. EVENTOS Y EXPERIENCIAS DE MARCA TEMÁTICOS

### LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL, EN ACCIÓN

Para reforzar la nueva identidad corporativa en el marco de la campaña **Rumbo a los 30 años**, desarrollamos una serie de eventos temáticos y experienciales que trasladaron la narrativa institucional al plano vivencial.

Estos formatos, adaptados especialmente a la temática celebratoria del aniversario, se consolidaron como propuestas innovadoras dentro del ámbito educativo, conectando con el público desde lo emocional y lo simbólico.



### FORMATOS CONSOLIDADOS:



#### MODO PRIMAVERA

Actividad realizada en el marco de la celebración del Día del Estudiante, orientada principalmente a la comunidad universitaria. Incluyó intervenciones gráficas, presencia institucional en campus, y juegos y actividades interactivas que invitaron a la comunidad a compartir sus experiencias en redes sociales, generando conversación en torno a los 30 años de UAI.

[VER ACCIÓN](#)



#### OPEN DAY UAI

Jornada presencial y virtual destinada a futuros estudiantes, con visitas guiadas a las sedes, charlas informativas, talleres y actividades interactivas. La comunicación estuvo alineada con la nueva identidad visual y conceptual de los 30 años, generando un contacto directo con la propuesta educativa renovada.

[VER ACCIÓN](#)



#### WELCOME DAY - VUELTA A CLASES

Evento de bienvenida para estudiantes ingresantes y actuales, realizado en formato presencial y digital. Se ofrecieron dinámicas lúdicas y se incentivó la difusión en redes sociales, contribuyendo a fortalecer el sentido de pertenencia y celebrar el aniversario institucional.

[VER ACCIÓN](#)

## 8. LANZAMIENTO DE MINI SERIE DE CELEBRACIÓN

### #GeneraciónUAI

Para celebrar nuestros 30 años, produjimos **#GeneraciónUAI**, una mini serie audiovisual que reúne testimonios reales de graduados que reflejan los valores y el compromiso social de la UAI.

Esta serie fortalece nuestra identidad corporativa al ofrecer contenido auténtico y de alta calidad, alineado con la campaña global **“Rumbo a los 30 años”**, conectando emocionalmente con nuestra comunidad y proyectando nuestra visión de futuro. **#GeneraciónUAI** está compuesta por episodios breves en formato documental que muestran historias genuinas sobre la experiencia universitaria, los aprendizajes adquiridos y el éxito alcanzado posteriormente en sus industrias.

Estos graduados, resultado de constancia, dedicación y talento, son profesionales líderes y comprometidos que representan con orgullo a la UAI.

## IMPACTO EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA



### HUMANIZACIÓN DE LA MARCA

Voces reales que generan conexión emocional y confianza.

### PROFESIONALISMO

Producción audiovisual de alta calidad que refleja excelencia y modernidad.

### COHERENCIA ESTRATÉGICA

Integración total con la campaña de aniversario, consolidando nuestra imagen renovada.

### AMPLIO ALCANCE

Difusión digital que posiciona a la UAI como referente educativo comprometido con el desarrollo social.

### ALGUNOS INVITADOS:



MILVA CASTELLINI

[VER CAPITULO](#)



FEDERICO CUTRUNEO

[VER CAPITULO](#)



IGNACIO GONZÁLEZ PRIETO

[VER CAPITULO](#)



JULIETA GARCIA

[VER CAPITULO](#)

[VER MÁS CAPÍTULOS](#)

## 9. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

### PARA FORTALECER LA COMUNIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Consolidamos **#ComunidadUAI** sumando alianzas estratégicas con marcas y organizaciones de primer nivel para ofrecer beneficios y entretenimiento a nuestra comunidad. Estas colaboraciones nos posicionan en línea con nuestros objetivos, vinculando la imagen de la UAI con marcas que alcanzan a nuestro público target, con alta conexión y reputación, fortaleciendo así nuestro posicionamiento y ampliando la interacción con públicos clave. Entre nuestros aliados se encuentran Sharpie, Soul, Endeavor, DeporTV, WATT, PaperMate, Campus Party, Buenos Aires Ciudad, Hoggax, Santander, Recoleta Mall, Solar de la Abadía y más.

UNA VEZ MÁS, SOMOS PARTNERS DE: **Experiencia Endeavor ROSARIO**

TENEMOS 100 PASES EXCLUSIVOS para nuestra #ComunidadUAI

Charlas / Mentorías / Masterclass / Networking party

12 DE SEPTIEMBRE - SALÓN METROPOLITANO

UAI

ACADEMIABA EMPRENDE

CURSOS HÍBRIDOS CÁPSULA

UAI Universidad Abierta Interamericana

Ministerio de Desarrollo Económico | República de Argentina

¡SORTEO!

Semana del estudiante

hoggax UAI



SAVE THE DATE

¡VUELVE CAMPUS SUMMIT! 18 DE MAYO

SEMINARIO DE CONVENCIONES BUENOS AIRES

Somos PARTNERS de **campus party**

¡El mayor evento de tecnología e innovación vuelve a Argentina!

MARKET | RESEÑA DE INNOVACIÓN | campus party

TAN BIONICA DESDE CERCA

Si sos parte de la #COMUNIDADUAI  
Hacé click acá y participá

SORTEAMOS EL DÍA 1/8

#UAIOPENDAY23 UAI

Sorteos

MONOPATÍN ELÉCTRICO PRODUCTOS SHARPIE

Sharpie

Santander

¡Festeja TU MES arriba de un monopatín!

Abri tu Cuenta Universitaria y participá de este sorteo

QR code

iU ES UN MONTÓN

PARTE COMPARTIDA COLABORA CON EL BONO FACILITADO POR EL BANCO SANTANDER ARGENTINA. ACCIONES BARRERAS DE CAPITAL. ENTENDIENDO EL RIESGO POR LAS OPERACIONES DEL BANCO EN TODO EL TERRITORIO ARGENTINO. LOT OF 20.000. SORTEO SE REALIZA POR EL SISTEMA DE RIFAS ELECTRÓNICAS. VERIFICAR EN EL SITIO WEB DEL BANCO SANTANDER ARGENTINA.

## 10. ACTUALIZACIÓN DE REDES SOCIALES ALINEADAS A LA NUEVA IDENTIDAD

Adaptamos nuestras redes sociales a la nueva identidad visual y narrativa institucional, en línea con la campaña **#30AñosUAI**. Desarrollamos una línea gráfica unificada, actualizamos el tono editorial y producimos contenidos específicos para cada plataforma, priorizando los formatos audiovisuales y temáticos con fuerte presencia en Instagram, YouTube y LinkedIn.

Esta estrategia nos permitió mantener la coherencia institucional en todos los puntos de contacto digitales y conectar de forma directa y efectiva con nuestros públicos clave.



## 11. NUEVA IDENTIDAD VISUAL – SUBMARCAS

Como parte de la estrategia de fortalecimiento y modernización de identidad corporativa, desarrollamos un rediseño integral y unificado de más de 10 submarcas institucionales, actualizando logos, estilos gráficos, paletas cromáticas, tipografías y lineamientos narrativos.

### LAS MARCAS RENOVADAS INCLUYEN:



- Centros de Altos Estudios
- Hospital Universitario 4.0
- UAI Comunica
- UAI Urquiza (club deportivo)
- Vicerrectoría de Investigación
- Secretaría de Infraestructura
- UAI | Facultades

[VER TODAS](#)

## 12. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL ESTRATÉGICA

### #CONOCÉUAI Y #RECIBITE

Como parte fundamental de la estrategia institucional para fortalecer la identidad corporativa, se produjeron videos publicitarios de alta calidad cinematográfica destinados a visibilizar el potencial de la UAI en sus distintas facultades y sedes.

Estas piezas audiovisuales, disponibles en las campañas **#ConocéUAI** y **#Recibite**, fueron concebidas con una narrativa cuidada, emocional y estratégica, y responden a un objetivo claro: mostrar la grandeza de nuestras instalaciones, la calidad y variedad de nuestra propuesta educativa, y transmitir con fuerza la experiencia UAI.

## #ConocéUAI

### ↳ **Lista de reproducción en YouTube**

Esta serie presenta recorridos visuales por los diferentes campus y sedes de la UAI, con planos amplios, tomas aéreas, testimonios de estudiantes y una atmósfera que destaca modernidad, accesibilidad y vida universitaria activa.

↳ El foco está en la experiencia de pertenencia y en mostrar, desde adentro, lo que significa estudiar en UAI.

## #Recibite

### ↳ **Catálogo de spots por carrera**

Esta campaña presenta una colección de videos breves organizados por carrera, pensados como spots de alto impacto para promoción en medios digitales. Cada video combina testimonios reales, información concreta sobre la formación, y una puesta visual profesional que pone en valor el diferencial de cada disciplina, alineada a las demandas del mundo actual y el prestigio institucional.

# LA CLAVE

Estrategia para asegurar una identidad corporativa efectiva en todos los niveles de la organización. Con el objetivo de garantizar una comunicación coherente, alineada con el Plan Estratégico y fiel a la identidad institucional de UAI, desarrollamos una herramienta clave: un Repositorio de Comunicación Estratégica.

Este repositorio fue creado por la Gerencia de Comunicación y está alojado en la web oficial de UAI, en una sección de acceso abierto para todos los colaboradores de la organización.

## ¿QUÉ ES EL REPOSITORIO?

Se trata de una Guía Integral de Alineación de la Comunicación Estratégica, pensada como una herramienta accesible, práctica y autónoma que permite a todas las áreas y colaboradores gestionar sus comunicaciones respetando:

- ◆ La coherencia narrativa (cómo hablamos de la UAI)
- ◆ La coherencia estética (cómo se ve la UAI)
- ◆ Los criterios institucionales de oportunidad, pertinencia, segmentación y profesionalismo



**ACCEDER A REPOSITORIO**

## ¿QUÉ CONTIENE?

Incluye protocolos, criterios y recomendaciones claras sobre:

- ◆ Uso correcto de la marca y elementos gráficos
- ◆ Canales apropiados según tipo de mensaje
- ◆ Segmentación de públicos
- ◆ Estética institucional
- ◆ Tiempos y planificación para campañas de difusión



[VER VIDEO: REPOSITORIO](#)

## ¿QUÉ BUSCAMOS EVITAR?

Con esta estrategia prevenimos errores comunes que afectan la eficacia y reputación de la comunicación, como:

- ◆ **Mal uso de la marca:** diseños poco profesionales, uso inadecuado de logos o colores.
- ◆ **Alianzas incongruentes:** asociaciones con marcas que no se alinean al Plan Estratégico.
- ◆ **Mala segmentación:** mensajes que llegan a públicos equivocados o sin interés real.
- ◆ **Falta de anticipación:** campañas urgentes sin tiempo adecuado de preparación.
- ◆ **Repetición innecesaria:** duplicación de mensajes similares por facultad o carrera.

## ¿QUÉ LOGRAMOS?

Un ecosistema comunicacional más profesional, alineado y eficiente, donde cada actor institucional participa con autonomía pero dentro de una estrategia común, asegurando que la imagen y el relato de la UAI se mantengan sólidos y coherentes en todos los niveles organizativos.

VER  
RÚBRICAS



VER MÁS



VER MÁS



VER MÁS

# EL RESULTADO

Desarrollamos una identidad corporativa con un concepto sólido y un significado profundo, que refleja fielmente nuestros valores y visión institucional. Gracias a esta base conceptual, logramos unificar narrativa e identidad visual en una estrategia integral que incrementó significativamente el awareness, engagement, tráfico web y conversiones.

Además, porque las acciones hablan, fortalecimos nuestra reputación a través de alianzas estratégicas y cobertura mediática, y generamos experiencias que consolidaron el sentido de pertenencia de nuestra comunidad académica.

Esta campaña no solo celebró 30 años de trayectoria, sino que proyectó a la UAI como un referente confiable y líder en educación, alineada con los desafíos y oportunidades del futuro.



**100**  
PIEZAS GRÁFICAS

**50**  
PIEZAS AUDIOVISUALES

**12**  
PERSONALIDADES

**9**  
MARCAS REBRANDEADAS

**15**  
MEDIOS

**3**  
ACTIVACIONES

## ACCIONES DIGITALES

SÓLO EN IG



**+7.03 MILLONES**  
DE IMPACTOS EN AUDIENCIAS TARGET



**1.9 MILLONES**  
DE ALCANCE CAMPAÑA



**1 MILLÓN**  
DE REPRODUCCIONES



**234 MIL**  
INTERACCIONES



**332**  
CONVERSIONES



Ver Video | **REPORTE HIGHLIGHTS**